

AGENDA, DZIEŃ 1

ŚRODA, 22 KWIETNIA 2015

9.00-9.30 Rejestracja, poranna kawa.



9.30-9.40 Powitanie uczestników konferencji.

MARKETING I SPRZEDAŻ B2B DOSTOSOWANE DO KLIENTA... I SZANS JAKIE STAWIA RYNEK. TRENDY I INSPIRACJE.

9.40-10.15 Demand Generation, Reklama Natywna i Content Marketing... kluczowe obszary w marketingu B2B 2015.

DYSKUSJA

- ➔ *Katarzyna Kamińska, Kierownik Promocji Biura Sprzedaży, Grupa Wirtualna Polska*
- ➔ *Sebastian Watras, Dyrektor Rynku, IDG (Internet Standard, Computerworld Polska)*
- ➔ *Agnieszka Węglarz, Ekspertka, Harvard Business Review Polska*
- ➔ *Bartosza Wysocki, Dyrektor Sprzedaży, Grupa Gazeta.pl*

10.15-10.50 3 perspektywy: Marketing, Sprzedaż i Zewnątrz Dostawca Lead'ów – o wyzwaniach związanych z kampaniami leadowymi.

DYSKUSJA

- ➔ *Anna Rawska-Kupczyńska, Enterprise Group Marketing Manager, HP*
- ➔ *Marcin Renduda, Head of Sales, IDG*
- ➔ *Michał Skorupa, Head of the Sales Business Line for Heavy and Light Industry, RWE Polska*

10.50-11.10 Przerwa na kawę.



WYZWANIA I ROSNĄCE OCZEKIWANIA – CZY MOŻNA JESZCZE ZASKOCZYĆ KLIENTA BIZNESOWEGO? SESJA CASE STUDIES

11.10-11.40 Sprzedaż i marketing w B2B – współpraca czy rywalizacja? Jak zorganizować te działy wokół realizacji celów sprzedażowych?

- ➔ *Grzegorz Urban, Demand Generation and Revenue Management Expert, PwC*

11.40-12.10 Jak event marketing służy do budowania i podtrzymywania relacji biznesowych?
CASE STUDY ORANGE POLSKA



- ➔ *Paweł Olbryś, B2B Marketing Manager, Orange Polska*



B2B

Marketing Standard 2015

WYZWANIA I ROSNĄCE OCZEKIWANIA – CZY MOŻNA JESZCZE ZASKOCZYĆ KLIENTA BIZNESOWEGO? SESJA CASE STUDIES ciąg dalszy

- 12.10-12.40 Czy w B2B można mieć ambasadorów marki? Jak marka B2C osiąga ponad połowę zysków dzięki relacjom z klientem B2B?
CASE STUDY AUDIOTEKA.PL
➔ *Łukasz Kosman, B2B Sales and Partnership Manager, Audioteka*
- 12.40-13.30 Lunch. 
- 13.30-13.45 Wg. 20% polskich marketingowców Content Marketing w B2B nie działa! A co z pozostałymi?
PREMIERA RAPORTU
➔ *Marcin Tyborowski, Marketing Manager, IDG Poland*
- 13.45-14.15 Jak zbudować skuteczną strategię Content Marketingu?
CASE STUDY IBM
➔ *Maciej Mroczek, Digital Manager, IBM*
- 14.15-14.45 Customer Experience, czyli jak zaskakiwać, doceniać i dziękować klientom biznesowym.
CASE STUDY PRACUJ.PL
➔ *Emilia Dąbrowska, Customer Experience Specialist, Pracuj.pl*
➔ *Krzysztof Grzyb, Customer Experience Manager, Pracuj.pl*
- 14.45-15.15 Przerwa na kawę 
- 15.45-15.30 Marketing ROI – Czy można policzyć efekt działania marketingu?
CASE STUDY DELLOITE
➔ *Igor Bielobradek, Marketing Manager*
- 15.30 Zakończenie pierwszego dnia konferencji, podsumowanie.



AGENDA, DZIEŃ 2

CZWARTEK, 23 KWIETNIA 2015

9.00-9.30 Rejestracja uczestników, poranna kawa



B2B W PRAKTYCE. SESJA INSPIRACJI, COACHINGU I WARSZTATÓW DEDYKOWANA
DYREKTOROWI MARKETINGU B2B.

9.30-10.00 **SESJA MOTYWACYJNA**
– Zarządzanie czasem: 7 grzechów głównych w wykorzystaniu czasu w organizacjach.
➔ *Angelika Chimkowska*

10.00-12.00 **WARSZTAT**
RELACJE I KOMUNIKACJA W BIZNESIE. NETWORKING.
➔ *Jacek Rozenek*

12.00-13.00 Lunch



Zapraszamy do wyboru jednego z równoległych, interaktywnych warsztatów.

13.00-15.00

13.00-15.00

WARSZTAT I

CXM w B2B: SZTUKA BUDOWANIA
DŁUGOTRWALYCH I EFEKTYWNYCH
RELACJI W BIZNESIE.

➔ *Marta Bryła-Gozdyra,*
Dyrektor zarządzający Everbe

WARSZTAT II

STRATEGIA MAREK B2B, CZYLI
CZEGO DUŻY BRAND MOŻNE
SIĘ NAUCZYĆ OD START'Upu?

➔ *Grzegorz Albrecht,*
Independent Consultant

WARSZTAT III

5 SPOSOBÓW
NA CONTENT MARKETING
DLA „NUDNYCH BRANŻ”.

➔ *Derrick Ogrodny,*
Co-Founder, Virtual Brain

15.00-15.20

Przerwa na kawę



Zapraszamy do wyboru jednego z równoległych, interaktywnych warsztatów.

15.20-17.45

WARSZTAT IV

LOVE STORY MARKETINGU I SPRZEDAŻY B2B,
CZYLI TRUDNA SZTUKA NEGOCJACJI.

➔ *Małgorzata Łukaszuk,*
Trenerka, House of Skills

WARSZTAT V

POLITYKA CENOWA W B2B I BUDOWA
SKUTECZNYCH OFERT SPRZEDAŻOWYCH.

➔ *dr Maciej Kraus,*
Dyrektor, FernPartners

17.45

Zakończenie 2.dnia konferencji

